

Unidad 2

- Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas

Surgimiento y desarrollo de las teorías de la comunicación de masas

Objetivos específicos

- Identificar las primeras teorías sobre la comunicación y la sociedad de masas.
- Diferenciar las posturas aristócrata y crítica hacia la sociedad y la cultura de masas.
- Describir los postulados básicos de la teoría de aguja hipodérmica.
- Comprender las implicaciones del análisis funcional sobre el impacto social de los sistemas de comunicación de masas.
- Reconocer la importancia de la teoría del flujo de la comunicación en dos pasos o influencia personal, en el desarrollo de los enfoques teóricos positivistas.

Teorías de la sociedad de masas.

La mayoría de los autores coinciden en señalar que las primeras teorías formales sobre el impacto social de la comunicación de masas se encuentran en los planteamientos filosóficos y sociológicos referentes a la sociedad de masas, desarrollados principalmente en las tres primeras tres décadas de este siglo, pero con antecedentes en el siglo XIX.

Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales han erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia. Según Swingerwood (1981; 2-3) los siguientes factores, entre otros, influyeron en la generación del concepto de la sociedad de masas:

- a) La división del trabajo.
- b) La organización industrial a gran escala.
- c) La producción automatizada de mercancías.
- d) Las densas concentraciones de población urbana.
- e) El crecimiento de las ciudades.
- f) El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.

De lo anterior surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y

el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacía extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios masivos de comunicación.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, en Europa y en Estados Unidos – en claro contraste con la prensa elitista y literaria de un principio – empiezan a cundir los periódicos para las clases populares, gracias a los procesos de alfabetización que habían logrado dichos países. A principios del siglo XX, el cine se había vuelto un medio de entretenimiento masivo y la radio iniciaba su impresionante despegue en la década de los veinte.

Los teóricos de la sociedad de masas, partiendo de una concepción elitista que privilegiaba a las bellas artes o alta cultura, menospreciaban la cultura de masas por carecer de complejidad y de refinamientos estéticos en forma y contenido. Los contenidos vulgares y estandarizados de dichos medios – según ellos - no podían más que afectar en forma negativa las estructuras sociales de sus países.

Estas teorías de la sociedad de masa, pese a compartir características como las anteriores, se dividían en términos generales en dos tendencias claramente diferenciadas: la postura aristocrática de filósofos y ensayistas como Nietzsche, T. S. Eliot y Ortega y Gasset, la posición crítica de los miembros de la denominada escuela Frankfurt: Adorno, Horkheimer y Marcuse.

El enfoque aristocrático

Tiene sus antecedentes en las críticas sociológicas de Alexis de Tocqueville a la democracia norteamericana de mediados del siglo XIX, en las que planteaba que la alta cultura estaba amenazada por la naturaleza monótona y rutinaria de la vida en una sociedad industrial, y en los planteamientos de Federico Nietzsche, en especial en su obra *El ocaso de los dioses*. Para Nietzsche, el mejor sistema social era aquel basado en una rígida jerarquización de clases, donde los *preminentemente espirituales* fungían como líderes, *los fuertes en músculo y temperamento* constituían una clase en segundo nivel en donde los *mediocres* aparecían en lo más bajo de la escala social. (Véase en figura 2.1), como explica Swingewood (1981:19), la amenaza a la sociedad moderna, según Nietzsche, provenía de bajo, del *hombre común, masificado* que debía ser enseñado a conocer y aceptar su lugar natural para que la cultura tradicional no pereciera por el barbarismo.

Figura 2.1



Fuente: Alan Swingewood, *El mito de la cultura de masas*, Premio 2ª. ed. México. 1981. pp. 17-18.

El filósofo español Ortega y Gasset y el inglés T.S. Eliot, comparten, esta posición aristocrática, señalan que las sociedades deberían ser guiadas por las *minorías superiores* y no por las *masas sin atributos*. Swingewood (1981: 17-19) hace una buena descripción de esta tendencia, la cual considera nefastos los medios masivos de comunicación por promover una cultura vulgarizada y nociva, así como por propiciar una mayor participación de las masas incultas en los destinos de las sociedades industrializadas de la época.

El enfoque crítico de la escuela de Frankfurt

Aunque en el fondo comparte ciertos criterios aristocráticos - en especial su defensa del arte genuino y su desprecio por la cultura de masas -, en el enfoque de la Escuela de Frankfurt se diferencia radicalmente de lo anterior en cuanto a su concepción del papel que deben cumplir las masas de la sociedad.

Partiendo de una perspectiva marxista interesada en que las masas proletarias subieran al poder, y de que las minorías burguesas dejaran de constituir las clases dominantes en las sociedades industrializadas, Adorno, Horkheimer y Marcuse acusan a los medios masivos de comunicación de manipular ideológicamente a las masas, inculcándoles una falsa conciencia que les hace creer que viven en sociedades justas y auténticamente democráticas.

Entre 1930 y 1970, estos teóricos críticos desarrollan complejos análisis filosóficos y sociológicos que acusan a los medios masivos de comunicación de impedir que las masas luchen por cambiar las estructuras de los sistemas sociales a que pertenecían. Para ellos, los medios masivos de comunicación servían incondicionalmente a las clases dominantes, y reproducía la ideología de éstas a través de la producción industrial de mensajes comunicacionales estandarizados, repetitivos y estereotipados.

Así, mientras los aristócratas acusan a los medios masivos de comunicación de darle demasiado juego político a las masas -al grado de atentar contra el dominio de la sociedad de las minorías privilegiadas-, los críticos de Frankfurt acusan a esos mismos medios de impedir una mayor participación de las masas en el control y liderazgo de las sociedades industriales.

En resumen, las primeras reflexiones teóricas sobre la comunicación de masas tienden a ser muy pesimistas sobre el impacto social de la misma, y a considerar a los medios masivos de comunicación como agentes todopoderosos capaces de influir y manipular directamente a los individuos, debido a la masificación y el aislamiento social de los mismos. Esta posición coincide con otra de las primeras teorías relativas a nuestro objeto de estudio, la de la aguja hipodérmica, que veremos a continuación.

Teoría de la aguja hipodérmica

Una posición similar a las anteriores en términos del poder de influencia atribuido a los medios masivos de comunicación y de las concepciones de las masas, se encuentra en el enfoque denominado teoría de la aguja hipodérmica.

Esta perspectiva se genera en las primeras décadas del presente siglo por dos razones principales:

1. El tremendo uso de la propaganda bélica a partir de la primera guerra mundial persuadir a las masas de apoyar incondicionalmente a los respectivos bandos.
2. El auge en las ciencias sociales de esa época de las teorías conductistas, basadas en concepciones mecanicistas de estímulos y respuestas. Estas teorías daban por sentado que ciertos estímulos, habitualmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, y que cada uno de ellos los percibían del mismo modo, provocando en todos en respuesta más o menos uniforme.

En esta teoría, la comunicación masiva se consideraba sumamente poderosa. Se creía capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptaran casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera.

DeFleur (1976: 169) señala que la teoría de la aguja hipodérmica asumía que “ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme”.

Después de la Primera Guerra Mundial, continúa DeFleur, prevaleció la convicción acerca del poderío de la comunicación de masas y de su capacidad para moldear la opinión cerca del poderío de la comunicación de masas y de su capacidad para moldear la opinión pública, así como para hacer los receptores adoptaran “casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera”. (Ibíd.,p. 169)

De la omnipotencia de los medios a las funciones y la influencia personal

La declinación de la teoría de la aguja hipodérmica en los estudios comunicacionales y su sustitución por enfoques más optimistas, a partir de los años treinta, se debe principalmente a tres razones:

1. El auge de la teoría funcionalista en las ciencias sociales.
2. La adopción de metodologías cuantitativas como la encuesta y el análisis de contenido que desembocaron en investigaciones de campo que no encontraron los efectos pronosticados por la aguja hipodérmica.
3. La naturaleza administrativa y comercial de la investigación de la comunicación que desmotivó el planteamiento de cuestionamientos críticos hacia los medios.

El auge de la teoría funcionalista

Ya hemos dicho anteriormente que la comunicación, más que una disciplina científica autónoma, constituye un campo de estudio para las diferentes ciencias sociales.

En este sentido, las teorías que han estado en boga en los diferentes periodos históricos en la psicología, en la sociología o en las demás ciencias, han sido decisivas en el desarrollo de los enfoques específicos sobre la comunicación de masas. Así, vimos en el apartado anterior como el auge del conductismo, en la psicología de las tres décadas del siglo XX, desembocó en el surgimiento del concepto de la aguja hipodérmica (también llamado la teoría de la bala).

Iniciado por los estudios de Auguste Comte, Herbert Spencer y Emile Durkheim, en la segunda mitad del siglo XIX, el funcionalismo se convierte en las décadas de los treinta y los cuarenta del presente siglo en el paradigma dominante en la sociología, gracias a las contribuciones de autores como Bronnislaw Malinowski, Radcliff – Brown, Talcott Parson y Robert k. Merton. (cfr. Mitchell, 1979: 85- 88; Cuff y Payne, 1980: 22 – 54.)

En términos generales, el funcionalismo se basa en dos supuestos básicos:

- a) El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que Mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.
- b) La sociedad que puede ser vista como un sistema integrado compuesto por partes independientes (Cuff y Payen, 1980: 53). Las instituciones (familia, escuela, iglesia, gobierno), existen para satisfacer necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social.

Según Robert K. Merton (citado en DeFleur y Ball – Rokeach, 1989: 32) los postulados generales del funcionalismo sobre la naturaleza de la sociedad son cuatro:

1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes Interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.
2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico si se manifiesta un desequilibrio, se generarán fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.
3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen hacia un estado de equilibrio; en otras palabras, todas las formas persistentes de acciones

estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.

4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia; esto es, hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema sin los cuales éste no sobrevivirá.

¿Qué implicaciones tuvo el predominio del funcionalismo en la sociología con respecto a los estudios comunicacionales? Como veremos más adelante, los investigadores dejaron de cuestionarse acerca de los efectos negativos de los medios de las audiencias y empezaron a preguntarse que funciones cumplían los medios de comunicación para el equilibrio, la estabilidad y el orden de los sistemas sociales.

La adopción de metodologías cuantitativas

La investigación empírica (a través de encuestas por muestreo, principalmente) adquirió una gran importancia en estos años, desplazando las reflexiones teóricas y filosóficas previas con hallazgos concretos. La tendencia de estas técnicas a no detectar aspectos subjetivos, morales o ideológicos ni a profundizar en ellos- junto con las premisas teóricas funcionalistas que las guiaron- propiciaron hallazgos desfavorables a las hipótesis de los efectos sobre la conducta y las actitudes de los miembros de las audiencias.

La naturaleza administrativa y comercial de la investigación de la comunicación.

Como señala Moragas (1981: 12) el estudio científico de la comunicación de masas siempre ha estado condicionado de un modo u otro por los factores económicos y políticos prevaletes en cada periodo histórico.

En la etapa que nos ocupa, los medios de comunicación han alcanzado un desarrollo considerable y, en particular en los Estados Unidos, se han interesado por conocer los patrones de exposición de las audiencias, sus gustos, preferencias y necesidades.

De ahí que las grandes empresas de medios empezarán a patrocinar estudios cuya finalidad principal no era generar resultados científicos y teóricos, sino información útil para un mayor desarrollo económico de los medios que la sufragaban. De hecho, los estudios realizados por Paul Lazarsfeld en Estados Unidos, estudios que fueron y siguen siendo vitales en la investigación científica de la comunicación masiva, fueron realizados con financiamiento comercial. Esto propició que la mayoría de los estudios se centraran en el análisis del receptor y se descuidara la investigación de los medios como productores de mensajes. Como señala Beltrán (1985: 87), después de todo, “¿cuál sería la razón para investigar al persuasor, a aquel que tiene *la sartén por el mango*? ¿estaría él dispuesto a pagar por ser investigado así como paga para que se estudie a su público meta?”

A continuación analizaremos las nuevas teorías que se desarrollaron con base a lo anterior, desplazando a las de la sociedad de masas y la aguja hipodérmica: el análisis funcional y el flujo de la comunicación en dos pasos.

El análisis funcional (funcionalismo)

El origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología. El clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales en los años cuarenta- como dijimos arriba – estaba marcado por el funcionalismo, lo que incidió en el desarrollo de un enfoque específico derivado de esa corriente sobre la comunicación de masas, representado inicialmente por Harold Lasswell (1986) y Charles R Wright (1986). Aunque en ocasiones se le identifica simplemente como el enfoque funcionalista sobre la comunicación, el término más utilizado es el de *análisis funcional*.

Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948 en aquel artículo célebre donde proponía el modelo de ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué afecto? (Lasswell, 1986: 51)

En dicha obra, el influyente sociólogo norteamericano proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones. Sobre estas últimas, Lasswell señalaba tres:

1. La supervisión del entorno.
2. La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
3. La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. (Ibíd., p. 52.) Unos años más tarde, en 1954, Charles R. Wright (1986) agregaba una cuarta función:
4. El entretenimiento. (véase figura 2.2.)

Figura 2.2

Las cuatro funciones de la comunicación de masas
Según Lasswell y Wright

<i>Supervisión del entorno</i>	<i>Función de recopilar y distribuir información respecto al entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Corresponde aproximadamente a la Circulación de noticias.</i>
<i>Correlación</i>	<i>Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda).</i>
<i>Transmisión de cultura</i>	<i>Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información de valores, etcétera de una generación a otra de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales,</i>

	<i>históricos y artísticos, etcétera).</i>
<i>Entretenimiento</i>	<i>Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.</i>

Como explica el principio Wright, cada una de las funciones anteriores ya se daba desde antes de que existieran los medios, pero en estos se ha venido a ocupar un lugar mucho más importante. El hecho de que estas actividades se cumplieran a través de los medios masivos y no mediante el contacto interpersonal, según este autor, derivaba en tres tipos de consecuencias:

- Funciones manifiestas: los resultados buscados explícitamente.
- Funciones latentes: los resultados inesperados.
- Disfunciones: los efectos indeseables desde el punto de vista de la sociedad o de sus miembros.

Cada acto de comunicación masiva puede cumplir con más de una de las cuatro funciones arriba señaladas, e igualmente puede tener funciones y disfunciones. La figura 2.3 señala algunas de las funciones y disfunciones que pueden tener los mensajes de los medios.

Figura 2.3

Algunas funciones y disfunciones de la comunicación de masas.

Funciones:	De advertencia e instrumentales (fuente de información acerca de los acontecimientos cotidianos, cartelera, modas, etcétera). Aportar prestigio a los individuos que se informan (líderes de opinión). Otorgamiento de status a los que aparecen en los medios masivos de comunicación. Función moralizante al exponer las desviaciones de la conducta.
Disfunciones	Amenaza la estabilidad al dar a conocer sociedades mejores Provocar pánico al informar sobre peligros. Las noticias negativas pueden provocar ansiedad en el público La comunicación masiva puede provocar aislamiento social, apatía y narcotizan al creer que se participa en la vida social a través de la exposición a los medios masivos de comunicación.

Cuadro elaborado con base en la lectura de Charles R. Wright, "Análisis funcional y comunicación de masas", en M de Moragas (ED). Sociología de la comunicación de masas, Vol. 2, Gustavo Gili, Barcelona, 1986. pp. 69-90.

Aunque las contribuciones de Lasswell y Wright fueron hechas en los años cuarenta y cincuenta, los enfoques positivistas actuales- en especial el de usos y gratificaciones- siguen apoyándose fundamentalmente en los postulados principales de la corriente funcionalista.

Como explica Wolf (1987: 68-89), el funcionalismo proporciona una sofisticada base teórica para las indagaciones empíricas, base que deja de enfatizar la búsqueda de efectos, reemplazándola por el análisis de las funciones desempeñadas por los medios masivos de comunicación en la sociedad.

El flujo de la comunicación en dos pasos.

Las investigaciones realizadas por Paúl Lazarsfeld y sus colegas en los cuarenta, buscando documentar empíricamente la manera en que los medios masivos de comunicación influían en la selección y votación de candidatos presidenciales, se convirtieron en un parte aguas en el estudio científico de la comunicación de masas.

Utilizando una sofisticada metodología de encuestas en panel (una amplia muestra de personas entrevistadas en varias ocasiones previas a la fecha de elección), Lazarsfeld encontró que los medios masivos de comunicación no tenían una influencia decisiva en los votantes, sino que estos eran persuadidos mayormente por miembros de grupos de sus grupos primarios o de referencia a los que se consideraban líderes de opinión.

Como señala Chaffee y Hernández Ramos (1986: 322), las investigaciones de Lazarsfeld de Ohio, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940 y las de Elmira (Nueva York) en 1948, concluyeron que

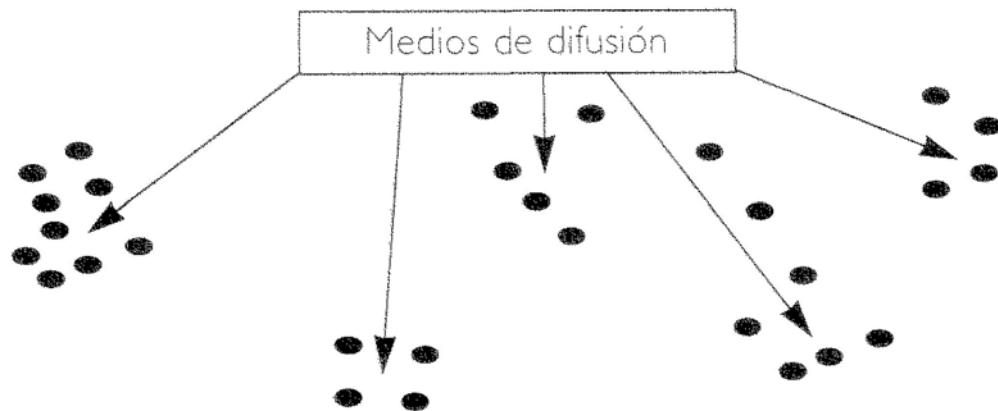
el impacto de los medios es, por lo común, muy limitado, debido a que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos, en los que se tiene tanta confianza como en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo. La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un numero pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás (los llamados líderes de opinión).

En este periodo- bajo el predominio del funcionalismo en la sociología cuando las concepciones simplistas de la sociedad de masas, compuesta por individuos aislados de todo tipo de relaciones sociales, son rechazadas a favor de un redescubrimiento de la importancia de los lazos gregarios entre las personas.

Lazarsfeld, en conjunto con otros investigadores como Berelson y Katz, desarrollan así el enfoque de la influencia personal (también llamado enfoque de los efectos limitados), que destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios masivos de la comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes de estos a sus seguidores (véase figura 2.4). Así, los medios mas que cambiarlas actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o procesos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes.

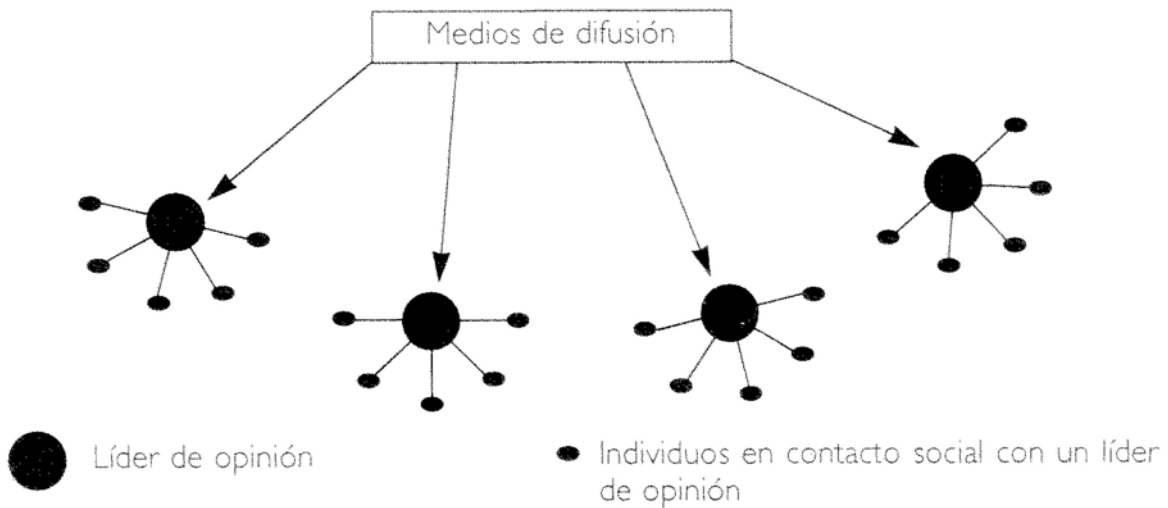
Figura 2.4

Modelo de la sociedad de masas



- Individuos aislados que constituyen una masa

Modelo de Katz y Lazarsfeld
sobre el flujo de la comunicación en dos pasos (Influencia personal)



Fuente: Denis McQuail y Sven Windhal, *Communication Models*, Longman, Londres y Nueva York, 1981, p. 49

El enfoque de la influencia personal puede considerarse como el primer enfoque teórico positivista sobre la comunicación de masas y de él derivan la mayoría de las perspectivas posteriores. La figura 2.5 resume las principales conclusiones de esta tradición teórica.

Figura 2.5

Conclusiones más importantes del enfoque de la influencia personal.

1. Las personas más educadas acuden más a los medios de masas.
2. Las personas seleccionan para su atención aquellas opiniones con las cuales ya están de acuerdo.
3. Las noticias y opiniones acerca de un asunto reciben la mayor atención de parte de aquellos que están más interesados en la cuestión, es decir, aquellos cuyas opiniones ya están formadas.
4. Aquellos que leen más y oyen más acerca de una cuestión son aquellos cuyas opiniones e intenciones se encuentran menos dispuestas al cambio.
5. Las personas se ven más afectadas en sus decisiones políticas por el contacto personal con otras personas (miembros de la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo), que por los medios de masas directamente.
6. Los líderes de opinión no se hayan concentrados en las clases más educadas o de mayor prestigio en la comunidad; se encuentran casi uniformemente distribuidos en las diferentes clases y ocupaciones. Están sin embargo, más interesados en el tema que el ciudadano promedio y considerablemente más expuestos a los medios de comunicación.
7. El líder de opinión no lo es en todos los campos, sólo en uno o algunos.
8. Los líderes de opinión: (a) ocupan posiciones consideradas como adecuadas para darles competencia especial en el tema; (b) son personas accesibles, gregarias y conocen a muchas personas; y (c) tienen contacto con información apropiada proveniente del exterior de su círculo inmediato.
9. los medios de comunicación son mas importantes que los lideres en la transmisión de información.

Cuadro elaborado con base en la lectura de Paúl Lazarsfeld y Herbert Menzel (1975), "medios de comunicación colectiva e influencia personal" y en la de Joseph Klapper "efectos sociales de la comunicación de masas". Ambos en Wilbur Schramm (comp.), La ciencia de la comunicación humana. Editorial Roble México.